

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DITINJAU DARI ETIKA  
BISNIS ISLAM**

**( STUDI PADA SAKINAH 212 MART WONOREJO  
SURABAYA )**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**UMA DURGA PARA BANDARI**

**NIM : G74215116**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**SURABAYA**

**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Uma Durga Para Bandari

NIM : G74215116

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Implementasi Marketing Mix Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sakinah 212 Mart Wonorejo Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 10 Mei 2019

Surabaya, 10 Mei 2019  
Saya yang bertanda tangan,  
**METERAI TEMPEL**  
TGL. 10 Mei 2019  
18C87AEF844963090  
**6000**  
ENAM RIBU RUPIAH  
Uma Durga Para Bandari


NIM. G74215116

#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Uma Durga Para Bandari NIM. G74215116 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 10 Mei 2019

Pembimbing

  
Siti Musliqoh, MEI.,

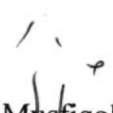
NIP. 197608132006042002

## PENGESAHAN

Skripsi yang di tulis oleh Uma Durga Para Bandari NIM. G74215116 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 19 Juni 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

### Majelis Munaqasah Skripsi :


Penguji I,

  
Siti Musfiqoh, MEI.,  
NIP: 197608132006042002


Penguji II,

  
Lilik Rahmawati, MEI  
NIP: 198106062009012008

Penguji III,

  
Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin.,Ph.D.  
NIP : 197603111992031003

Penguji IV,

  
Hastanti Agustin Rahayu, SE, M.Acc.Ak.CA, BKP  
NIP: 198308082018012001


Surabaya, 19 Juni 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



  
Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM.,  
NIP: 196212141993031002





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : UMA DURGA PARA BANDARI  
NIM : 674215116  
Fakultas/Jurusan : FEBI / EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : umadurga0505@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

IMPLEMENTASI MARKETING MIX DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM  
(STUDI PADA SAKINAH 212 MART WONOREJO SURABAYA)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Juli 2019

Penulis

(UMA DURGA PARA BANDARI)  
nama terang dan tanda tangan



















[illegible]







Salah satu Sakinah adalah dengan Koperasi  
Musyarakah 50:





- ### C. Rumusan Masalah

#### D. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Aji Firmansyah dengan judul “Analisis Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus Pada Supermarket Tip Top Rawamangun)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi *marketing mix* pada supermarket tip top dan untuk





Penelitian yang dilakukan oleh Harry Azhar dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pt. Jne Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang diterapkan PT. JNE Express Cabang Bandar Lampung dan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* PT. JNE Cabang Bandar Lampung sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan metode deskriptif dengan model deduksi, dikumpulkan melalui wawancara dengan metode wawancara terstruktur dan tidak terstruktur selain itu metode pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P yang dilakukan oleh PT. JNE Express Cabang Bandar Lampung menggunakan strategi yaitu pada produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Strategi produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu produk jasa Yakin Esok Sampai (YES), Regular dan Ongkos Kirim Ekonomis (OKE) sesuai dengan kebutuhan pelanggan JNE Express mempunyai 14

Penelitian yang dilakukan oleh Isna Dina Khurniya yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kcp Salatiga)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* yaitu produk, lokasi, promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan bank syariah di Bank Muamalat KCP Salatiga. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer melalui kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, uji statistik, uji asumsi klasik, dan uji linier berganda.

Azhar, “Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam(Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Lampung)”, (Skripsi--Universitas Islam Negeri Raden Intan, Semarang, 2017).

[illegible]







Dengan demikian komponen yang termasuk dalam strategi *marketing mix* 4P tersebut adalah :

- a. *Product* (Produk). Menurut Philip Kotler, Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk membeli, menggunakan atau

[illegible]













1) Data mengenai visi misi, sejarah dan perkembangan

Sakinah Mart

## 2. Sumber Data

Beberapa sumber data yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data langsung kepada pengumpul data.<sup>24</sup> Data primer ini dihasilkan dari dokumentasi, wawancara dan observasi yang dilakukan penulis terhadap sumber pertama yakni objek penelitian tersebut. Seperti kepala toko minimarket Sakinah 212 Mart, manager area as sakinah, karyawan dan konsumen dari minimarket tersebut.

### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>25</sup> Sumber data yang dihasilkan melalui sumber seperti buku, internet, jurnal maupun dokumen-dokumen lainnya.

### 3. Subjek Penelitian

Subjek adalah seseorang yang memberikan informasi berupa data maupun lisan dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini subjek penelitian tersebut adalah kepala minimarket

<sup>24</sup>Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta, 2010), 402.

<sup>25</sup>Ibid.,





Pada saat data sudah terbagi menurut variabelnya maka langkah yang akan dilakukan yakni menyusun data-data mengenai *marketing mix* yang didapatkan agar selanjutnya dapat dilakukan proses penyajian dengan sistematis dan valid.

Pada tahap ini akan dilakukan penarikan kesimpulan dari seluruh data-data yang didapatkan sebagai hasil dari proses penelitian yang dilakukan. Penarikan kesimpulan bukan lagi berupa data-data melainkan berupa narasi yang tersusun dengan sistematis.

## 6. Teknik Analisis Data

[illegible]

Sistematika pada umumnya memuat uraian-uraian yang menggambarkan alur tahapan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang dipaparkan sebagai berikut :

- [illegible]



dipakai untuk menyelesaikan masalah pada tema dalam penelitian ini. Seperti pengertian implementasi, marketing mix , etika, bisnis, etika bisnis Islam, prinsip-prinsip etika bisnis Islam, teori Veitzhal Rivai.

3. BAB III Data Penelitian, merupakan bab yang menguraikan tentang data penelitian dan deskripsi data. Pada bab ini akan dijelaskan data penelitian yang memuat deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti tanoa dicampuri dengan opini peneliti, seperti sejarah berdirinya objek yang diteliti.
4. BAB IV Analisis Data, merupakan bab yang menguraikan tentang analisis data yang sudah dikumpulkan selama penelitian yang sudah dideskripsikan guna memecahkan masalah yang diambil peneliti. Selanjut akan dilakukan penafsiran ke dalam teori yang sudah ada dan memodifikasinya atau membuat teori baru.
5. BAB V Penutup, merupakan bab yang menguraikan tentang penutup yang berupa kesimpulan dan saran. Kesimpulan harus singkat dan menyeluruh mengenai hasil penelitian yang dilakukan dan saran harus sesuai dengan pokok masalah, selain itu harus jelas ditujukan pada siapa saran yang dibuat.



Bauran pemasaran adalah komponen yang ada dalam pemasaran untuk mengontrol dan mencapai tujuan atau sasaran yang dapat dilakukan perusahaan melalui komponen 4P yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*. Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaan hanya terletak pada masing-masing komponen dalam penerapannya terhadap suatu bisnis. Apabila bauran pemasaran syariah penerapannya menggunakan komponen sesuai dengan syariat Islam.

a. *Product* (Produk)

[illegible]







- a) Tidak boleh mengambil keuntungan yang tidak wajar, Seorang penjual tidak boleh menetapkan harga lebih tinggi tanpa di imbangi dengan kualitas yang lebih baik atau penambahan kuantitas.
- b) Diskriminasi harga, Seorang penjual tidak diperbolehkan melakukan diskriminasi harga, misalnya seorang penjual menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Apabila seorang penjual melakukan hal seperti ini maka dapat dikatakan riba. Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi :

۱۳. تَفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ اللَّهَ وَآتَقُوا

c) Manipulasi harga, Seorang penjual tidak boleh melakukan manipulasi harga, misalnya berpura-pura menawarkan

[illegible]





Dalam pemasaran syariah pemerataan atau keadilan distribusi produk perlu dilakukan untuk menjaga saluran distribusi sebagai upaya memastikan bahwa produk yang dijual sudah tepat sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi tempat yang diterapkan Rasulullah SAW tidak boleh memotong jalur distribusi. Yakni misalnya melakukan pencegatan pedagang (sebelum sampai di pasar) serta melarang orang kota untuk membeli dagangan orang desa. Hal ini dilarang karena sebagai upaya untuk menghindari adanya perantara (tengkulak). Sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dari proses jual-beli tersebut. Selain itu pebisnis tidak boleh melakukan penimbunan harta dengan tujuan apapun. Sebagaimana Al-Hakim meriwayatkan dari Abu Hurairah dari Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

[illegible]



مِ الْمَسْجِدِ عَنِ صَدُّوكُمْ أَنْ قَوْمٍ شَنَّانٍ يُجَرِّمُكُمْ وَلَا  
يَتَعَاوُنُوا وَلَا وَالَّتَّقَوِىَ الْبِرِّ عَلَى وَتَعَاوُنُوا تَعْتَدُوا وَأَنْ الْحُرَّ  
الْعِقَابِ شَدِيدُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا وَالْعَدْوَانَ إِلَّا تَمْعَلَا

b) Melayani dengan rendah hati (*khidmah*), Pada saat melakukan pemasaran hendaknya melayani pelanggan atau konsumen dengan rendah hati dan lemah lembut. Hal tersebut sesuai dengan anjuran dalam Islam bahkan Rasulullah melakukan hal tersebut pada saat wberdagang.

Menepati janji dan tidak curang

<sup>39</sup>Departement Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan....

saaat menentukan kualitas bahan yang dipakai suatu produk  
atau penentuan kuantitas banyaknya produk.

c) Jujur dan terpercaya (*amanah*), Seorang pemasar harus berperilaku jujur dan amanah. Tidak boleh menukar barang yang baik dengan barang yang kualitasnya buruk, selain itu tidak boleh melebih-lebihkan produk yang dipasarkan dan menjelekkan produk orang lain. Sebagaimana firman Allah

•

أَوَلَا بِالطَّبِيبِ الْحَبِيثِ تَتَبَدَّلُوا وَلَا أَمْوَالَهُمُ الَّتِي تَمَيَّوْا تَأْتُوا  
كَبِيرًا حُوبًا كَانَ إِنَّهُ رَأَى أَمْوَالَكُمْ إِلَى أَمْوَالِهِمْ تَأْكُلُوا







Beberapa aksioma etika bisnis Islam sebagai berikut:

Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.<sup>52</sup> Seorang muslim memandang segala sesuatu yang ada di muka bumi adalah milik Allah SWT dan setiap perilaku berpedoman kepada Al-Quran dan Hadis, maka dengan pemikiran seperti ini setiap orang akan melakukan hal-hal yang dianggap baik untuk bisnisnya, dengan ini dalam suatu bisnis tidak akan terjadi kegiatan yang merugikan orang lain atau yang dilarang oleh agama, seperti penimbunan harta, tidak jujur dalam berbisnis dan melakukan penipuan.

Dalam menjalankan bisnis, Islam mengajarkan untuk berbuat adil dan tidak melakukan kecurangan yang dapat merugikan orang lain. Setiap kecurangan yang dilakukan oleh seseorang terhadap bisnis maka akan

[illegible]













Artinya: “Dari ‘Abd. Allah ibn Umar katanya: Rasulullah SAW bersabda, “Berikanlah upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya,” (HR. Ibn Majah)

Dalam bisnis tidak boleh melakukan eksploitasi atau penguasaan terhadap segala sesuatu untuk kepentingan pribadi.

Aktivitas bisnis harus dilakukan dengan sikap rela. Sikap rela ini harus diterapkan baik bagi penjual maupun pembeli. Agar tidak ada pihak yang dirugikan dari transaksi tersebut.

Setiap orang harus segera melunasi kredit yang dilakukannya, karena kredit merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh setiap orang.

Allah sangat melarang seseorang melakukan aktivitas bisnis yang mengandung riba. Selain itu Rasulullah sangat mengutuk orang-orang yang berbuat riba. Seperti sabda Rasulullah :



Dari awal didirikannya supermarket Sakinah di Jl. Arif Rahman Hakim, selanjutnya koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah melebarkan sayap dengan membangun dan membuka cabang minimarket Sakinah di berbagai daerah yang strategis. Koperasi Sakinah memiliki pusat logistik dan gudang sebagai pendukung distribusi barang ke berbagai cabang minimarket sakinah yang ada di beberapa daerah tersebut. Saat ini cabang dari Sakinah Mart sendiri mencapai 15 cabang minimarket yang tersebar di Surabaya , Lamongan, Gresik, Kediri dan Malang.

[illegible]





## Visi Sakinah 212 Mart

Sesuai dengan visinya, Sakinah Mart melakukan perintisan sinergi dengan cara membentuk kerja sama dengan beberapa mitra, contohnya pada Sakinah 212 Mart adalah bentuk kerja sama dari koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah dengan Koperasi Syariah 212. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan bisnis ritel modern yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

- a. Memberikan pelayanan berkualitas unggul
- b. Menjadi yang terbaik dalam menegakkan etika bisnis syariah

[illegible]





















Dalam berdagang seseorang tidak boleh melakukan penipuan baik dari kualitas maupun kuantitas barang yang dijual. Hal ini sesuai dengan prinsip dagang Rasulullah saw dan teori dari Veitzhals. Sakinah 212 Mart dalam menjual barangnya tidak melakukan penipuan mengenai kualitas barang yang dijual. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari informan A (*manager area*) “kualitas produk kami sangat terjamin kualitasnya” .

Selain itu terdapat pernyataan yang mendukung dari informan B (kepala minimarket) “disini setiap hari saya melakukan pengecekan kualitas produk. Baik dari masa kadaluarsa produk maupun kemasan produk. Kalau ada produk yang mendekati kadaluarsa maka langsung saya return kan ke gudangnya sakinah.”

Informan C (karyawan) memberikan pernyataan yakni<sup>66</sup>  
 “disini selalu dilakukan pengecekan kualitas setiap produk,  
 pada saat barang datang sebelum ditata dicek bener-bener  
 kemasannya, kadaluarsanya”

[illegible]

c. Ditinjau dalam hal melakukan ukuran, takaran dan timbangan yang benar.

Dalam berdagang Rasulullah menerapkan ukuran, takaran maupun timbangan harus dengan benar. Tidak diperbolehkan mengurangi atau melebihkan ukuran takaran atau timbangan karena hal tersebut sama seperti membohongi pembeli serta mengambil keuntungan dengan cara yang tidak halal. Sakinah 212 Mart memiliki salah satu produk yang dihasilkan dari home industri yang dimiliki oleh Sakinah. Produk tersebut meliputi snack seperti makaroni, marning dan kacang-kacangan. Selain itu produk gula lokal juga termasuk usaha dari pihak Sakinah sendiri. Makanan tersebut di ukur dan di takar sesuai dengan perhitungan tanpa mengurangi atau menambahi timbangan.

Hal ini disampaikan oleh informan B (kepala minimarket)

“ada barang yang murni milik dari sakinah jadi kita tidak ambil dari supplier, barang tersebut seperti makaroni, kacang selain itu gula lokal juga dari sakinah. Jadi sakinah punya tempat atau semacam home industri untuk snack dan gula lokal

[illegible]



Hal tersebut juga dijelaskan oleh informan B (Kepala Minimarket) “di Sakinah 212 Mart ini produk yang ramai terjual itu bahan-bahan pokok seperti beras, gula, minyak”

Dalam melakukan penerapan harga suatu barang disesuaikan dengan sakinah pusat. Sebelumnya pihak sakinah pusat akan melakukan persetujuan atau kesepakatan harga yang diberikan supplier sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Selanjutnya pihak sakinah akan menambahkan *margin* di setiap harga produk yang diberikan oleh supplier sehingga dapat tercipta harga jual bagi setiap

[illegible]

produk. Harga jual tersebut akan disebar ke cabang minimarket sakinah.

Dalam menentukan harga jual sakinah mengambil *margin* yang tidak terlalu banyak. *Margin* ini ditentukan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini agar dalam mengambil keuntungan tidak menimbulkan riba, karena riba sangat dilarang di dalam Islam. Produk yang dijual di Sakinah 212 Mart dapat dikatakan murah tetapi memiliki kualitas yang baik. Harga barang yang dijual di Sakinah 212 Mart dengan minimarket lain memiliki perbedaan harga yang jauh lebih rendah daripada minimarket lain. Hal ini dilakukan untuk menjaga perputaran produk agar tidak kadaluarsa, apabila harga murah maka konsumen akan melakukan belanja sehingga produk nya akan cepat terjual dan tidak sampai kadaluarsa.

Untuk mencegah terjadinya kekeliruan harga yang ada pada *price ticket* dan komputer, Sakinah 212 Mart selalu melakukan *update* harga setiap produk. Kebijakan dalam hal perubahan harga suatu produk dilakukan oleh sakinah pusat yang bertempat di Jl Arif rahman hakim yang selanjutnya apabila sudah mencapai persetujuan dalam perubahan harga maka akan dikirim ke sistem yang tersebar di semua cabang minimarket sakinah. Data tersebut akan di terima oleh staff karyawan yang ada di cabang minimarket seperti Sakinah 212 Mart, selanjutnya karyawan tersebut akan mencocokkan dan memperbarui harga yang ada di *price ticket* dengan komputer tersebut.





**c. Ditinjau dalam hal tidak memanipulasi harga diskon**

[illegible]







Selain media online yang digunakan untuk melakukan promosi, Sakinah Mart juga menggunakan media cetak seperti katalog, banner. Biasanya banner dipasang di setiap cabang minimarket dan supermarket pusat sakinah sedangkan untuk katalog biasanya di setiap sebulan sekali setiap karyawan yang ada di setiap cabang minimarket melakukan penyebaran katalog kepada masyarakat sekitar minimarket.

Seperti yang dikemukakan oleh informan E (Marketing) “

[illegible]







termasuk dalam kategori barang yang ramai terjual di sebuah minimarket atau supermarket, tetapi Sakinah 212 Mart tidak akan menjual barang tersebut. Hal ini dikarenakan Sakinah 212 Mart merupakan ritel syariah maka barang yang dijual adalah barang yang halal saja.

Indikator kedua dalam hal tidak melakukan penipuan kualitas produk dengan menggunakan teori Veithzal Rivai dan prinsip dagang Rasulullah saw yang menyatakan bahwa “Dalam prinsip dagang Rasulullah saw tidak boleh melakukan tadelis/ penipuan baik secara kualitas, kuantitas, harga dan sebagainya” maka hasil penelitiannya adalah dalam operasional Sakinah 212 Mart semua barang yang datang dari supplier selalu di periksa kualitas barangnya dari kemasan, kadaluarsa dan kuantitasnya, tidak hanya itu saat barang didistribusikan kepada cabang minimarket di setiap cabang saat barang sampai karyawan yang bertugas sebagai pramuniaga akan melakukan pengecekan barang sebelum barang tersebut disimpan atau di display. Selain itu setiap hari seorang pramuniaga akan melakukan pengecekan barang-barang yang sudah di display mengenai kualitas barang, kemasan, kadaluarsa. Sehingga dengan upaya melakukan pengecekan rutin maka tidak ada pihak yang merasa dicurangi apabila berbelanja di Sakinah 212 Mart, karena barang yang dijual memiliki kualitas yang baik. Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen berbelanja di Sakinah 212



dagang Rasulullah saw yang menyatakan bahwa “tidak boleh melakukan penimbunan barang yang akan dijual dikemudian hari pada saat barang tersebut langka dengan tujuan mengambil keuntungan yang besar” . Maka hasilnya di Sakinah 212 Mart dalam hal penyetokan barang mereka menggunakan sistem yang beracuh pada penjualan. Pihak Sakinah Martakan mengkategorikan barang yang bersifat *fast moving* maupun *slow moving*. Barang yang termasuk dalam barang *fast moving* adalah beras, minyak, gula, mie instan dan barang-barang yang termasuk kebutuhan sehari-hari. Sedangkan barang yang termasuk *slow moving* adalah minyak wangi, kosmetik. Barang-barang yang *fast moving* akan dilakukan penyetokkan dalam jumlah besar dan barang yang *slow moving* akan dilakukan penyetokkan barang dalam jumlah sedikit sesuai dengan data penjualan yang terjadi di Sakinah 212 Mart. hal ini dilakukan agar tidak terjadi penimbunan barang yang berlebihan di Sakinah 212 Mart.

## 2. *Price (Harga)*

Dalam hal memberikan keadilan sebuah harga sebagaimana firman Allah dalam QS An-Nisa ayat 29 yang artinya

“ Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Maka hasilnya adalah Sakinah 212 Mart menyediakan *price ticket* yang tertera di bawah produk yang dijual. *Price ticket* ini memuat keterangan barang dan harga. Harga yang diterapkan selalu *diupdate* dengan sistem yang ada di komputer kasir. Apabila terdapat perbedaan harga yang tertera di *price ticket* dengan yang ada di komputer kasir maka harga yang dikenakan kepada konsumen adalah harga terendah dari keduanya. Hal ini dilakukan agar tidak menimbulkan kebathilan di pihak konsumen. Sehingga dalam berdagang antara Sakinah 212 Mart dengan konsumen didasarkan pada suka sama suka.

Indikator kedua dalam hal tidak menunda pembayaran supplier. Dengan menggunakan teori Veitzhal Rivai bahwa “tidak menunda pembayaran dan segera melakukan pembayaran atas hutang” maka hasilnya pada saat supplier memasok barang ke Sakinah pembayaran akan dilakukan sesuai dengan kesepakatan antara keduanya yakni supplier memasok barang kemudian pihak Sakinah menjualnya barang setelah 14 hari barang terjual maka Sakinah membayar barang yang di pasok oleh supplier tersebut. Sakinah 212 Mart tidak pernah menunda-nunda dalam pembayaran. Hal ini dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang berlaku dalam kontrak.

Indikator ketiga dalam hal tidak memanipulasi harga yang di diskon. Maka hasilnya Sakinah 212 Mart tidak pernah melakukan









# PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang paparkan diperoleh kesimpulan bahwa Sakinah 212 Mart dalam bisnis ritelnya sudah menerapkan *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam. Hal ini dapat dilihat dalam variabel *product*, Sakinah 212 Mart menjual barang yang memiliki sertifikasi halal dan berlabel halal dari MUI, selain itu dalam hal kualitas produk di Sakinah 212 Mart memiliki kualitas produk sangat bagus, baik dalam pengemasan maupun masa kadaluarsa produk. Kemudian dalam hal ukuran, takaran dan timbangan, setiap produk di Sakinah 212 Mart menggunakan ukuran timbangan yang benar sesuai dengan syariat Islam tanpa melakukan pengurangan atau melebihkan. Kemudian dalam variabel *price* dalam hal memberikan keadilan sebuah harga Sakinah 212 Mart memberikan *price ticket* yang sesuai dengan sistem yang ada di komputer kasir. Apabila ada perbedaan harga antara *price ticket* dengan sistem komputer kasir maka harga yang dikenakan kepada konsumen adalah harga yang terendah. Hal ini untuk memberikan keadilan kepada konsumen. Selain itu dalam hal membayar *supplier*, Sakinah 212 Mart tidak pernah menunda-nuda pembayaran barang yang dikirim oleh *supplier*. Pembayaran ini dilakukan 14 hari setelah barang terjual sesuai dengan kontrak yang dilakukan oleh pihak sakinah dengan





ipora, Marius P. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 1999.

Nuri, Endang Syaifuddin. Pokok-pokok Pikiran tentang Islam dan Bisnis. Bandung: Pustaka Pelajar, 2002.

Nuri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015.

Prasetyo, Harry. “Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Barang DanJasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: PT. Jember Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Semarang, 2017.

Rahman, Abdul. Etika Bisnis Perspektif Islam. Bandung: ALFABETA, 2010.

Sari, Elida Elfi dan Nuriani, Implementasi Etika Bisnis Islam Sebagai Landasan Mekanisme Pemasaran. Mekanisme Pemasaran, Jurnal Perspektif Ekonomi, 2016, Vol 2, September 2016.

Sari, Elida Elfi dan Nuriani, Implementasi Etika Bisnis Islam Sebagai Landasan Mekanisme Pemasaran. Mekanisme Pemasaran, Jurnal Perspektif Ekonomi, 2016, Vol 2, September 2016.

- 3

Huda, Nurul et al, Pemasaran Syariah. Depok : PRENADAMEDIA GROUP, 2017.

Idri. Hadis Ekonomi. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2015.

Juliyani, Erly. Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam, Jurnal Ummul Qura, No.1, Vol VII, Maret 2016.

Kasmir. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000

Khurniya, Isna Dina. “Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kcp Salatiga)”. Skripsi-- Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017.

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prehallindo, 1997

Kotler, Philip. Marketing Planning, Jilid 2. Jakarta: Salemba, 1999

Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. Manajemen Pemasaran. Bogor: Mitra Wacana Media, 2012

Lovelock, Christopher dan Laurent K Wright. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Indeks, 2005

Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat, 2001

Mardani. Hukum Bisnis Syariah. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2014.

Prayoga, Bayu Abdi. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT Madu Baru PG.PS Madukismo Yogyakarta”. Tugas Akhir-- Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

RI, Departemen Agama. Al Qur'an dan Terjemahannya. Bandung: Syamil Al Qur'an, 2012.

Rivai, Veithzal. IslamicMarketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.

----- dan Andi Bukhari. Islamic Economic. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

- Saadah, Faridatun “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, No. 2, Vol. 1 (Juli 2009)
- Saputra, Hendra “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan”. Tesis—Pascasarjana Universitas Sumatra Utara Medan, 2008.
- Setiyaningrum, Ari, et al., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015.
- Sugiyono. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Wulandari, Wahyu. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda Ukm Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, No. 3, Vol. 1. Desember 2012.
- Wongkar, Inri dan Agus Supandi, “Strategi Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi Surat Kabar Manado Post”. *Jurnal EMBA*, No. 2, Vol. 3 (Juni, 2015)
- As-Sakinah, dalam Sakinahmart.com diakses pada 12 Februari 2019
- Hidayatullah, <http://hidayatullah.or.id/read/daerah/2018/08/01/supermarket-Sakinah-hidayatullah-surabaya-harga-merakyat/> diakses pada 13 februari 2019
- Said, Zulpawati dalam [http://www.academia.edu/8957326/KONSEP\\_ETIKA\\_BISNIS\\_ISLAM](http://www.academia.edu/8957326/KONSEP_ETIKA_BISNIS_ISLAM), diakses pada 9 Desember 2018.
- Rizaldi, Wawancara, Surabaya, 20 Februari 2019.
- Mudzakir M, Wawancara, Surabaya, 15 Februari 2019.
- M Saifudin, Wawancara, Surabaya, 20 Februari 2019.
- Budi, Wawancara, Surabaya, 20 Februari 2019